



TRABAJO FIN DE GRADO

“LA SEGUNDA PANTALLA”

de

ALEJANDRO FRANCISCO GARCÍA FERNÁNDEZ

TUTOR: **Dr. JUAN FRANCISCO GUTIÉRREZ LOZANO**

Departamento de Periodismo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA 2014|2015

TRABAJO FIN DE GRADO
Periodismo

“LA SEGUNDA PANTALLA”

de

ALEJANDRO FRANCISCO GARCÍA FERNÁNDEZ

| | | |
|---------------|------------|---------------|
| | | |
| Fdo. alumno/a | Fdo. tutor | Fdo. co-tutor |

Málaga, a 9 de junio de 2015

Departamento de Periodismo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA 2014|2015

'La segunda pantalla'

(reportaje audiovisual)

| | |
|--|----|
| 1. Resumen | 5 |
| 2. Introducción | 6 |
| 2.1 Terminología | 8 |
| 2.2 Las redes sociales en el contexto televisivo español | 9 |
| 3. Objetivos | 11 |
| 4. Desarrollo y metodología | 11 |
| 4.1 Planificación de la producción | 11 |
| 4.2 Realización de las entrevistas | 12 |
| 4.3 Material utilizado | 13 |
| 4.4 Edición y montaje | 13 |
| 5. Resultados | 14 |
| 5.1 Guión literario | 15 |
| 6. Aportación individual | 19 |
| 7. Conclusiones | 20 |
| 8. Bibliografía y fuentes | 21 |

1. Resumen

Las redes sociales han sufrido un enorme cambio en los últimos años. Este fenómeno se ha introducido en la mayoría de los ámbitos de la sociedad, abarcando desde perfiles personales hasta perfiles profesionales. El sector empresarial ha acogido con especial fuerza e importancia las posibilidades que permite la administración de cuentas en las redes. En el mundo de los medios de comunicación y, más concretamente, dentro de la televisión, la actividad en perfiles sociales cobra especial relevancia. Desde la fidelización de telespectadores, hasta el *feedback* que tanto requieren los consumidores.

Este Trabajo de Fin de Grado presenta un reportaje que expone el amplio abanico de posibilidades que ofrece el binomio televisión y redes sociales. A través del mismo, se pretende comprobar cuáles son los hábitos de los usuarios de la segunda pantalla, así como su importancia y cómo explotan las televisiones las oportunidades que ofrecen las redes sociales. Hoy día, los jóvenes usuarios de televisión no conciben el ver sus contenidos sin, a la vez, formar parte de la comunidad social que se forma en torno a ciertos programas en redes como Twitter o Facebook.

En este trabajo, titulado “La segunda pantalla” se recogen diferentes reflexiones de profesionales, intentando determinar la importancia que se le da a las redes dentro de las dos mayores empresas de comunicación privada, Atresmedia y Mediaset, así como algunas productoras que son parte del desarrollo fundamental de las cadenas y en empresas especializadas en la medición del impacto que producen las redes sociales en sus cadenas en España.

Palabras clave: redes sociales, televisión, segunda pantalla, impacto social, Twitter.

Social networks have undergone a tremendous change in recent years. This phenomenon has been introduced in most areas of society, ranging from personal to professional profiles. The business community has welcomed with special strength and importance the possibilities account management in networks. In the world of the media and, more specifically, within the television activity is particularly relevant social profiles. Since the loyalty of viewers to the feedback that both consumers require.

This final project presents a report that show a wide range of possibilities offered by the binomial social networks and televisión. We have tried to check in this report which are the habits of the users of the second screen and their importance, and how to exploit the opportunities offered by broadcasters social networks. Today, young people do not conceive of TV users to see their content without, at the same time, to be part of the social community that forms around certain programs on networks such as Twitter or Facebook.

In this project, entitled “La segunda pantalla”, we collected profesional opinions trying to determine the importance given to networks within the two largest groups of private communication, Atresmedia and Mediaset, as well as some TV producers which are taking part in channel development developing and companies specializing in analysis the impact produced by social networks in their spanish TV stations.

Keywords: social networks, television, second screen, social impact, Twitter.

2. Introducción

La llegada de las redes sociales a la televisión ha supuesto una revolución que ha permitido una serie de cambios que, a su vez, han llegado sin avisar a los medios audiovisuales. La mayoría de las cadenas de televisión de todo el mundo se han adherido a este “mundo social” que permite obtener grandes beneficios. Sin embargo, al mismo tiempo, estos medios han tenido un acceso tardío y torpe al mundo social o de interacción en internet y, aunque ahora parecen estar al día, no llegan a aprovechar todas las posibilidades que les ofrecen.

La segunda pantalla ha supuesto una verdadera revolución en la experiencia televisiva. Gracias al avance de la tecnología de internet, así como de las redes sociales, las posibilidades sociales de la televisión se han expandido ampliamente. Las tecnologías permiten ahora un número mayor de actividades sociales y conversación en torno a las televisiones de todo el mundo, gracias a plataformas como Facebook o Twitter. Esta combinación permite crear un entorno social paralelo al programa o evento que se esté produciendo en cualquier lugar o canal del mundo (Mukherjee & Jansen, 2014).

El poder de la televisión ha crecido gracias a las redes sociales, pero, más aún, el de las redes sociales gracias a la televisión. Este fenómeno encuentra su máxima expresión en eventos a nivel mundial, como pueda ser la final de una Copa Mundial de fútbol, donde las interacciones sociales a nivel mundial pueden acaparar más de 600.000 comentarios por minuto o que el 65% de los usuarios de redes sociales las utilicen al mismo tiempo que ven la televisión (Jensen, Walsh, Cobbs & Turner, 2015). También encontramos esta repercusión en eventos como el Festival de Eurovisión, que congrega a millones de personas en todo el mundo frente al televisor y con un claro reflejo en las redes sociales. Sin ir más lejos, la edición de 2015 ha sido el espacio más comentado en Twitter en España de toda la historia.

A continuación, ofrecemos a modo de síntesis algunos datos relevantes referidos a España que se aplican a este nuevo contexto:

| | |
|--|--------------------------------------|
| <p>De los usuarios españoles de internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 96% tiene Facebook • El 66% tiene canal de Youtube • El 56% tiene Twitter | (IAB, 2014) |
| <p>España se ha convertido en líder europeo en televisión social y se sitúa entre los cinco primeros del mundo.</p> | (Froufe y Neira, 2014) |
| <p>En España, el 61 por ciento de los usuarios usa Twitter a la vez que la televisión.</p> | (Froufe y Neira, 2014) |
| <p>En España, el 72 por ciento de los usuarios acceden a Twitter a diario.</p> | (Froufe y Neira, 2014) |
| <p>El 72% de los usuarios de <i>smartphones</i> desarrollan otras actividades al mismo tiempo que lo usan, y el 37% de ellos, ven la televisión a la vez que lo utilizan.</p> | (Barrientos-Bueno, 2013) |
| <p>Los partidos de fútbol y Salvados son los dos productos con los que más se interactúa a través de redes sociales en España.</p> | (Galindo, Fernández y Alameda, 2014) |
| <p>El entretenimiento y los <i>reality shows</i> son las dos temáticas sobre las que más se comenta en redes sociales.</p> | (Galindo, Fernández y Alameda, 2014) |
| <p>El 80% de los usuarios que interactúan con la televisión en redes sociales lo hacen por la noche (de 20:00 a 00:00).</p> | (Galindo, Fernández y Alameda, 2014) |

2.1. Terminología

Aunque las redes sociales tienen un vocabulario específico, en torno a la segunda pantalla se han formado algunos conceptos creados exclusivamente tras la eclosión de esta tendencia.

-Segunda pantalla (*second screen*): Con la llegada de dispositivos electrónicos como los smartphones o las tabletas, el acto de ver la televisión ha transmutado. Estas herramientas se han convertido en una extensión del propio televisor (la primera pantalla) y permiten el acceso a aplicaciones para ampliar la información o los contenidos que están visualizando, así como participar en una conversación global, un análisis permanente de lo que se proyecta en televisión (Barrientos-Bueno, 2013).

-Engagement: La dependencia que un espectador tenga con un producto televisivo es lo que se podría definir como *engagement*. Un “compromiso” con un espacio que se traduce en “decepción” cuando esa producción desaparece (Calder y Malthouse, 2008). Este concepto también viene precedido en ocasiones, por el contenido del propio espacio, ya que la visita de una estrella a un programa, va a tener mayor *engagement* que si no acude.

-Share social o impacto social: para ello definiremos primero el término *share* para enlazarlo posteriormente con *share* social. La consultora audiovisual Barlovento Comunicación define el *share*, o cuota de pantalla, como el porcentaje de espectadores que ven un programa o cadena sobre el total de televidentes que están viendo la televisión en ese momento.

Por esto, el *share* social se traduciría como el tanto por ciento de usuarios en la red (Twitter es la plataforma habitual donde se mide) que están comentando un programa, sobre el total de comentarios acerca de otros espacios televisivos.

-Hashtag en pantalla: El hashtag es una herramienta que “permite al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilita las búsquedas en Internet creando áreas temáticas a través de una palabra o de una cadena de palabras”. Las cadenas aprovechan esto para sobreimpresionar las etiquetas en pantalla y que los usuarios las utilicen para comentar el programa, localizando así los comentarios sobre sus producciones y siendo más accesible la medición de las respuestas del público. (Meseguer, 2013: 2)

-Social TV: Mónica Lorente-Cano hace una simbiosis en su artículo ‘*Social TV*’ en España: concepto, desarrollo e implicaciones de diferentes definiciones de varios autores¹. En un gran trabajo de síntesis, recoge las principales interpretaciones y definiciones de televisión social que en los últimos años se han ofrecido, señalando que el propio concepto de televisión social “sigue evolucionando con el tiempo”.

Este concepto “se basa en la creciente integración de la televisión y la tecnología para apoyar las experiencias compartidas de los espectadores de televisión mediante la utilización de la tecnología computacional” (Ducheneaut, 2008). Por otro lado, Mitchell (2010) lo define como un concepto que “dentro del entorno de la televisión, Social TV suele referirse a la habilidad que permite a la gente separada geográficamente pero que están viendo el mismo programa, sentirse como si estuvieran juntos y teniendo una experiencia compartida [...] Así

¹ Todas las siguientes definiciones de este concepto se encuentran recogidas en la página 3 del artículo ‘Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones’, de Mónica Lorente-Cano.

solía ser antes de la popularidad masiva de las redes sociales como Facebook y Twitter. En la actualidad, Social TV se refiere a la integración de la televisión con las redes sociales [...] permitiendo a los usuarios transmitir el programa que están viendo a Facebook y Twitter” (Mitchel, 2010).

“Se empieza con ver en TV el formato de “historia social”, a la que tú no solo la ves, sino que la puedes compartir, unirte y contribuir a ella, y por lo tanto, disfrutándola mucho más. [...] Convierte un formato en una marca, permite una interacción por la que la gente esté dispuesta a pagar y, mientras tanto, gana una buena cantidad mediante el *merchandising*” (Kastelein, 2011).

Por último, Francisco Gallego, en su artículo *Social TV Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión*, afirma que la “Social TV es un término emergente, vinculado a los nuevos medios, que se utiliza para designar un conjunto de tecnologías, servicios y prácticas que hacen evolucionar el tradicional consumo de televisión a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares” (Gallego, 2013: 15-16).

-Generación 3.0: Aquellos jóvenes que han nacido en una etapa en la que ya existía una fuerte presencia de las nuevas tecnologías son considerados la generación 3.0., tal y como explica John A. Lynn, CEO de Grey Group Spain. Es una generación para la que internet y las redes sociales forman una parte imprescindible de sus vidas.

2.2. Las redes sociales en el contexto televisivo español

La segunda pantalla se ha convertido en un complemento indispensable e inseparable de la primera pantalla para una generación eminentemente joven. En los últimos años, y más aún con el crecimiento de las redes sociales, la segunda pantalla, compuesta por teléfonos inteligentes, tabletas u ordenadores, se ha convertido en una realidad paralela a los contenidos televisivos. El espectador ya no es un sujeto pasivo, ahora interactúa, opina y participa en directo y a la vez que otras miles de personas.

A día de hoy, estos servicios conectados vinculados a la pequeña pantalla producen nuevas posibilidades interesantes para las grandes empresas de televisión. La segunda pantalla transforma el hecho de ver la televisión en una experiencia compartida (televisión social) y permite a los aficionados profundizar en el mundo social. Tal vez lo más importante se trate de la integración de las comunicaciones, que alcanzará una mayor madurez gracias al móvil, a la interacción multipantalla y a la lucha por la participación (Berelowitz, Mack & Ayala, 2012).

Que el *share* social no sustituye al dato de audiencia de los programas es un hecho asumido por todos. Sin embargo, más allá de las cifras, las cadenas pueden encontrar en las redes sociales un valor que no aporta la cuota de pantalla: el *feedback* (Terán, 2014). Porque un *trending topic* no implica que la audiencia vaya a subir al día siguiente, pero las opiniones que llevan a ese *trending topic* sí pueden servir para que la audiencia de un determinado programa varíe.

En nuestro modelo actual de televisión, la llegada de las redes sociales ha propiciado falsas expectativas cuando aún no se era consciente del significado real de un *trending topic*. Aunque algunos programas han sabido parar, leer, reflexionar y reaccionar. “Zapeando”, el espacio de

las sobremesas de laSexta, inició su andadura con un poco prometedor 3,9% de *share*. Las redes manifestaron todos y cada uno de los fallos que mostraba lo que pretendía ser una tertulia sobre televisión. Meses después se mantiene el nombre del programa, el presentador e incluso la temática. Cambios en los colaboradores, en el plató y en la estructura fundamental del programa. A partir de entonces, la evolución del programa es más que favorable, siendo uno de los productos estrella de la parrilla actual de laSexta.

La actividad del público en la red mientras ve la televisión va en aumento. Según datos del Spain Nielsen Consumer Behaviour Research, en España el 61 por ciento de los usuarios usa Twitter a la vez que ve la televisión. En muy poco tiempo, España se ha convertido en líder europeo en televisión social y se sitúa entre los cinco primeros del mundo (*The Wit*, 2013). Probablemente, las razones de dicho éxito se deban a dos factores: por una parte, al elevado tiempo dedicado al visionado de televisión (España se sitúa entre los primeros países de Europa); por otra, a la alta penetración de dispositivos móviles, principalmente *smartphones* (Zenith, 2014; Twitter, 2014).

Sin embargo, pese a este hábito tan asentado entre los usuarios activos de las redes sociales, en televisión no todos los espacios son susceptibles de revolucionar la lista de tendencias. Según el mencionado estudio de Nielsen, el 85% de los usuarios tuitea cuando el programa se emite en directo, ya que la imprevisibilidad es un factor que juega a favor de las redes. También hay otros programas cuyo éxito radica, precisamente, en que esté grabado y montado especialmente para ser comentado. El periodista Borja Terán menciona en su blog a espacios como “¿Quién quiere casarse con mi hijo?” o “Un príncipe para Corina” (ambos de Cuatro), que serían ejemplos de producciones que provocan que el espectador no solo tuitee elementos descriptivos de la emisión, sino que de rienda suelta a su imaginación, con comentarios delirantes o jocosos.

Y es que la televisión se ha convertido en una fuente inagotable para Twitter. La fuerza de las redes sociales, para bien o para mal, queda demostrada ante ejemplos como el boicot a “La Noria” (Telecinco), tras una cuestionada entrevista a la madre de ‘El Cuco’ o el caso del “León Come Gamba”, un plato preparado por uno de los aspirantes de la tercera edición de “Masterchef” (La 1) y que desembocaron en una revolución en las redes, aunque con finales muy distintos. Según el director de Media Partnerships Twitter Spain, David Núñez, este hábito empieza a coger fuerza con el estreno de “Felipe y Letizia”, miniserie que emitió Telecinco (EFE, 2015).

Pese a todo, el usuario medio que se sienta a ver la televisión junto a su *smartphone*, tableta u ordenador, no siempre lo hace para comentar lo que ve. Sin embargo, los programas muestran una “obsesión” con encabezar la lista de lo más comentado (Terán, 2014), cuando no todos pueden serlo. Las condiciones de cada programa, la estructura, el guión, o la hora de emisión son algunos factores que condicionan su éxito en redes sociales. Cada mediodía, “Mujeres y Hombres y Viceversa” (Telecinco) ocupa los primeros puestos de *share* social, entre las razones de este éxito se encuentran el target de su audiencia potencial, muy unido a las redes sociales, y la competencia que encuentra a esa hora.

3. Objetivos

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es el de realizar un reportaje televisivo acerca de la importancia de las redes sociales y su vinculación con el medio televisivo en España.

Hemos querido analizar la repercusión que las redes sociales están causando dentro de los principales grupos televisivos de comunicación y en la producción televisiva que estos llevan a cabo, ya que para las diferentes cadenas está siendo primordial la adaptación al medio social con el objeto de multiplicar su alcance entre las audiencias.

Este fenómeno, el uso de las redes sociales, está cada vez más implantado en la práctica del consumo televisivo. Los telespectadores usuarios de redes sociales buscan formar parte de la comunidad social que se forma alrededor de una serie o programa determinado.

Al mismo tiempo, hemos querido valorar el impacto social que pueden alcanzar unos programas frente a otros menos “sociales”, ya que no todos los productos televisivos funcionan de igual forma dentro de estas redes sociales. Algunos contenidos, series o programas, se prestan más al comentario o seguimiento a través de redes sociales que otros, como se recogen en los testimonios recabados entre los profesionales entrevistados para este TFG.

Por último, hemos tratado de escribir el impacto social y la presencia en redes sociales de los principales grupos televisivos privados en España, así como el planteamiento estratégico que manejan en el uso de redes sociales.

Nuestra intención ha sido mostrar un punto de vista profesional acerca del uso de las redes sociales, un enfoque donde predominan las fuentes especializadas en la materia y de quienes, a diario, trabajan con estas herramientas.

4. Desarrollo y metodología

El presente TFG se basa en dos pilares fundamentales, la televisión y las redes sociales. Para conocer en profundidad el modo de trabajo de cadenas y productoras ante la comunicación social, las fuentes escogidas debían ser quienes gestionan esas redes a diario. Por ello, consideramos oportuno acudir al epicentro donde confluyen todos los medios de comunicación y la mayoría de productoras de espacios televisivos de relevancia.

Madrid, capital de España, es la sede central de todas las cadenas de ámbito nacional que operan en nuestro país. Además, algunas de las productoras televisivas más importantes también se encuentran aquí situadas, como Globomedia, Zeppelin Endemol, Magnolia o 7 y Acción, entre otras.

4.1 Planificación de la producción

Aunque el grueso de nuestro trabajo se ha desarrollado durante el segundo cuatrimestre del presente curso, las gestiones de nuestro proyecto se remontan a octubre del pasado año. Empezamos contactando con Pablo Masiá, redactor de Zeppelin Endemol en aquel momento, quien nos sirvió de punto de partida para acceder a otros profesionales del medio. Hasta el mes

de diciembre de 2014 establecimos conversaciones con responsables de prensa de los dos grupos televisivos privados más importante del país, además de entrar en contacto con varias de las productoras más relevantes del mercado audiovisual actual, de cara a realizar una serie de entrevistas en el mes de enero.

De forma paralela, iniciamos una documentación exhaustiva sobre el tema y empezamos a establecer un cuestionario base con cuestiones enfocadas a todos los entrevistados. Posteriormente, y en función de su cargo en la empresa, el guión de cada entrevista se realizó en función del perfil de cada fuente escogida.

Una vez fijada una fecha de desplazamiento a Madrid para grabar (enero de 2015), establecimos un *planning* acorde a nuestras necesidades y a las posibilidades de los entrevistados. La citación en las distintas sedes de las empresas hacía más compleja la labor de adaptar el calendario. Finalmente, establecimos un cronograma de 5 días laborables y 18 entrevistas por realizar.

4.2 Realización de las entrevistas

El martes 20 llegamos a Madrid, donde estuvimos hasta el día 27 del mismo mes. Durante esa semana visitamos una decena de localizaciones diferentes. Las distintas entrevistas que se realizaron a responsables de redes sociales y otros expertos en la materia se llevaron a cabo en las instalaciones de importantes empresas audiovisuales como es el caso de Atresmedia, Mediaset España, 7 y Acción o Zeppelin Endemol, entre otras.

Todas las conversaciones fueron grabadas en las sedes de las propias empresas, a excepción de Mandarin y La Fábrica de la Tele, productoras participadas por el grupo Mediaset, y que fueron citadas en la sede que el grupo tiene en Fuencarral.

Durante la grabación, la metodología fue una grabación a dos cámaras. Para ello, situamos una cámara de forma fija sobre trípode para tener un plano fijo asegurado. Con una segunda cámara, grabamos la entrevista a pulso y desde diferentes planos, para poder enriquecer la posterior edición de las entrevistas.

En cada una de las grabaciones la obtención de recursos fue un elemento indispensable, tanto de los protagonistas como del lugar en el que se hicieron. Sin embargo, en el caso de las cadenas de televisión, las dificultades fueron numerosas y no pudimos obtener recursos de las zonas de trabajo.

Además, también pudimos tomar imágenes de recurso en las sedes de las diferentes productoras y empresas de comunicación. En Globomedia pudimos filmar el directo del programa “Zapeando”, y en Kantar Media, los análisis que realizaban a tiempo real sobre los comentarios de un programa. También obtuvimos imágenes de recurso de la productora Magnolia TV, Global in Media y de la sede de “El Hormiguero” en la productora 7 y Acción, donde pudimos filmar la sala VIP de los invitados y los pasillos.

Durante la posproducción del reportaje, el humorista Manu Sánchez acudió en el mes de mayo a la localidad malagueña de Mijas, donde ofreció su espectáculo “El Rey Solo”. Por su labor como director y presentador del programa ‘El Último Mono’ (laSexta), y habiendo sido colaborador de ‘Zapeando’ (laSexta), consideramos que su testimonio podía aportar una doble visión, la del presentador y la del empresario, y que encajaría en el reportaje, por lo que concertamos una entrevista.

También realizamos una encuesta de calle para aportase una visión cercana, alejada de despachos y platos, y en la que pudiésemos conocer de cerca la inquietud por todo lo que gira en torno a las redes sociales y la televisión de manos de los propios usuarios. Establecimos dos localizaciones distintas: el centro de la ciudad y la zona universitaria de Teatinos. Realizamos un total de 21 entrevistas de calle, con preguntas cortas sobre su actividad y opinión acerca del tema tratado. Los perfiles escogidos fueron principalmente personas jóvenes usuarios de redes sociales.

Para acompañar a estas entrevistas y dotar al reportaje de contenido gráfico, nos encargamos de recoger más imágenes de recurso a nuestra vuelta a Málaga. Debido a la dificultad de ilustrar esta temática, tomamos recursos que simbolizan nuestro tema (pantallas de televisión, personas viendo la televisión, recursos digitales, etc.).

4.3 Material utilizado

A lo largo de toda la grabación del reportaje audiovisual hemos contado tanto con equipos propios y material cedido por la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Desde un primer momento decidimos realizar toda la grabación de entrevistas en vídeo con dos cámaras réflex propias, combinándolo con material cedido por la facultad. El sonido lo capturamos con una grabadora de audio propia, junto con un micrófono de corbata. Además, contábamos con grabadora de repuesto para posibles imprevistos. Todo este equipo se completaba con dos trípodes, de los cuales solo utilizamos uno para dar mayor naturalidad al montaje de planos. Para la realización de las entrevistas a los jóvenes en la calle, utilizamos también un micrófono de pértiga para así evitar el ruido que pudiese provocar las condiciones externas, como el aire o el excesivo sonido ambiente.

4.4 Edición y montaje

El proceso de edición y montaje lo iniciamos en marzo, con el visionado y minutado de cada una de las entrevistas realizadas. Dada la gran cantidad de testimonios recogidos, consideramos más operativo repartir el visionado para, posteriormente, poner en común las declaraciones más oportunas y redactar el guión literario.

La labor de selección de totales fue especialmente complicada, ante la gran cantidad de contenidos de los que disponíamos: un total de 19 entrevistas, que sumaban más de 5 horas de conversación. La media de duración de las entrevistas estaba es de 16 minutos. En cuanto a la grabación de imágenes de recurso filmadas en Madrid y en Málaga suman un total de 3 horas.

Para la edición y el montaje del vídeo hemos utilizado distintos productos de la familia Adobe, como Premiere Pro, After Effects y Photoshop, utilizando para ello las cabinas de edición de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

En lo que respecta al acompañamiento musical, hemos querido lograr una combinación armoniosa, de forma que los recursos sonoros no restasen protagonismo a la imagen. Para ello hemos seleccionado sonidos neutros de un fondo musical y hemos decidido que aparezcan al inicio, al final y durante la encuesta de calle.

Desde un primer momento, consideramos que los rótulos podrían ayudar a mejorar la estética del reportaje. Por ello, intentamos hacer un diseño sobrio pero a la vez elegante, donde se pudiese comprobar con facilidad lo que, a nuestro parecer, era lo más importante: el perfil

profesional de cada entrevistado. De esta forma, se puede distinguir, junto al contexto y fondo de cada entrevista, a qué empresa pertenece cada persona entrevistada.

5. Resultados

Como resultado hemos realizado un reportaje en vídeo cuya duración es de 13:05 minutos. En él aparecen 16 de las 19 personas que entrevistamos, así como la encuesta de calle realizada en Málaga.

La inclusión final de los entrevistados se ha regido por la importancia de las empresas a las que pertenecen o por los productos que ofrecen al público. En el caso de los dos grupos de televisión más importantes del país, Atresmedia y Mediaset España, nos atendieron José Manuel Antoral y Sonia Got, los encargados de coordinar los equipos que manejan las redes sociales.

En cuanto a productoras, Globomedia es responsable de programas y series como “El Intermedio” (laSexta), “Vis a Vis” (Antena 3) o “B&b” (Telecinco). Allí tuvimos la ocasión de entrevistar a Silvia Baldellou, del equipo de redes sociales de la productora, y también a Frank Blanco, presentador de “Zapeando” (laSexta).

Otra empresa audiovisual que visitamos fue Magnolia TV, responsable de espacios como “Mujeres y Hombres y Viceversa”, “Supervivientes” (Telecinco), o el extinto “Gandia Shore” (MTV). De hecho, allí pudimos hablar con Óscar Vega, quien ha sido director de algunos de los dos últimos formatos y con Pilar Pizarro, la responsable de redes sociales.

Existen productoras como Zeppelin o 7 y Acción que están íntimamente asociadas a un programa. “Gran Hermano” (Telecinco) en el primer caso y “El Hormiguero” (Antena 3) en el segundo. En el reportaje aparecen Francisco Asensi, director de la división digital de Zeppelin Endemol, y María Casas, community manager del programa de Pablo Motos.

La Fábrica de la Tele y Mandarina Producciones son dos productoras participadas por el grupo Mediaset. “Sálvame”, “Cazamariposas” o “Viajando con Chester” son algunos de los productos que realiza la productora que dirige Óscar Cornejo, a quien tuvimos ocasión de entrevistar, así como a Ángel Ludeña, community de Mandarina, quien aporta su punto de vista después de llevar las redes de espacios como “Qué tiempo tan feliz” o “Todo va bien”.

En nuestra visita a Atresmedia, pudimos entrevistar a Giampaolo Manfreda, quien en ese momento se encargaba de dirigir el documental dedicado a los “25 años de Antena 3”, pero también ha sido durante muchos años director de programas como “Sabor a ti”, “¿Dónde Estás Corazón?” (Antena 3), “Mira quien salta” (Telecinco) o “Entre Todos” (TVE).

Además de las televisiones y productoras que operan en el mercado actual, también nos pareció relevante mostrar la opinión de empresas que miden el movimiento de los programas en la red, así como el testimonio de algunos especialistas en la materia.

Kantar Media y Global In Media son dos empresas de medición de audiencias sociales. En ambos casos tuvimos la oportunidad de entrevistar a Mariayún Martín, jefa de Servicio al Cliente de Kantar y Josu Aurrekoetxea, director de Desarrollo de Global In Media. Borja Terán, como periodista especializado en televisión y redes sociales, y Tíscar Lara, como docente experta en redes sociales también ofrece su punto de vista en el reportaje.

Finalmente, y como se ha comentado, aprovechamos la visita de Manu Sánchez a la Costa del Sol para contar con su presencia en el reportaje como director y presentador de “El Último Mono” (laSexta), formato claramente enfocado a un target digitalizado.

Debido a las limitaciones de tiempo, y ante la necesidad de seleccionar los mejores totales, tres de los entrevistados quedaron fuera del montaje final. Sin embargo, sus reflexiones quedan recogidas en los testimonios finalmente incluidos en el reportaje (ver listado completo de entrevistas realizadas en apartado 8.2, p. 24).

5.1 Guión literario

OFF: Uno... Dos... Tres... Algunos gestos se han convertido en una parte elemental de nuestra vida. Una rutina, unida a las redes sociales, que las televisiones también aprovechan para acercarse al espectador. Los retuits, un hashtag o ser trending topic forman ahora parte del un lenguaje televisivo que va más allá del propio televisor.

CABECERA

BLOQUE 1 – HASHTAG EN PANTALLA

OFF: 20”. Con la llegada de las redes sociales, sentarse a ver la tele ya no es lo mismo. Ahora no vemos solo al presentador, también hay una presencia permanente en pantalla: el *hashtag*, una etiqueta cuya función es agrupar todos los comentarios sobre un mismo tema. Y cuando ese tema es el más comentado en la red, la etiqueta pasa a estar en el listado de *trending topics*.

TOTAL 1 - DUR: 16”. José Manuel Antoral (Atresmedia): “Estábamos obsesionados antes yo creo que todos los medios de comunicación y todas las marcas con ser *trending topic*, ya no nos obsesiona tanto. Y muy importante, pues si ponemos un hashtag en pantalla los comentarios se multiplican y, por lo tanto, a nosotros es más fácil detectar el sentimiento de un programa”.

TOTAL 2 - DUR: 21”. María Casas (7yAcción): “Pero el *hashtag* tiene funciones de ‘hablemos todos de lo mismo y sigamos este tema de conversación porque es divertido’. Porque yo hago un chiste, pero el de al lado puede hacer otro, y si utiliza el mismo hashtag lo leo yo, lo lees tú y es muy divertido. Entonces, el *hashtag* está para que estemos hablando todos de lo mismo y no solo para ser *trending topic*. Que a nadie le amarga un dulce, pues no”.

OFF: 7”. Gracias a las redes sociales, los espectadores se han convertido en algo más que un dato de *share* al día siguiente.

TOTAL 3 - DUR: 21”. Francisco Asensi (Endemol Beyond): “El consumo de formato de televisión no tiene solo que ver con consumir la televisión de una manera pasiva, sino, lo que nos gusta a los espectadores de televisión es participar en la conversación que tiene lugar en relación con lo que estamos viendo. Al final las redes sociales constituyen un gran bloque de lo que se llama la segunda pantalla”.

BLOQUE 2 – LA SEGUNDA PANTALLA Y USUARIOS

TOTAL 4 - DUR: 24”. Pilar Pizarro (Magnolia): “Es una segunda pantalla donde tú estás comentando las cosas que estás viendo en pantalla. Cosa que antes hacías, a lo mejor, en un corrillo, tomándote un café en la universidad o en la cafetería de tu barrio. Entonces, ahora

mismo, lo hacemos a través de Twitter, que puedes conectar con gente de otras ciudades que pueden opinar lo mismo que tú. O no”.

OFF: 18”. La segunda pantalla se ha convertido en un hábito para muchos espectadores. De hecho, el 61% de los usuarios españoles de Twitter utilizan esta red a la vez que consumen televisión. Al mismo tiempo, los medios utilizan esta herramienta para conocer, con detalle, la opinión de los usuarios, ya que la empresa que de manera oficial cuantifica el movimiento en la red, solo aporta cifras.

TOTAL 5 - DUR: 14”. Mariayún Martín (Kantar Media): “Nosotros, ahora mismo, a día de hoy, lo único que... lo que estamos haciendo es reportar qué volumen de comentarios hay y cuánta gente los ve y cuántas veces se sirven esos comentarios. No hacemos, a priori, un análisis cualitativo de esos comentarios”.

OFF: 13”. A diario, algunos grupos televisivos confían en empresas como Global In Media para que monitorice la actividad de sus programas en la red. De este modo, consiguen profundizar en la calidad de los miles de comentarios que se vierten sobre sus producciones.

TOTAL 6 - DUR: 15”. Josu Aurrekoetxea (Global in Media): “Telecinco, Mediaset continuamente están haciendo análisis cualitativo y en profundidad de lo que pasa en sus redes. Podemos procesar en torno a 20 millones de comentarios al mes. Con picos, podemos procesar simultáneamente 15.000 comentarios en el mismo minuto”.

BLOQUE 3 – FEEDBACK – RETROALIMENTACIÓN

VOX PÓPULI 1 - DUR: 34”. Totales de jóvenes: “Me parece una buena forma para mejorarlo o para ver si realmente ese programa está teniendo éxito o si hay algo que nos les gusta, para recibir un feedback”. “Así como dicen, por ejemplo, “El Príncipe” que es el más visto, seguramente por las redes sociales que la gente comenta o dicen que le encanta”. “Es una forma de saber la opinión de la gente, tanto las buenas como las malas”. “Como poder, les puede servir. Ahora, otra cosa es que le hagan caso”.

TOTAL 7 - DUR: 10”. Ángel Ludeña (Mandarina): “Te podría decir que lo leemos, pero no lo leemos realmente. Leemos algunas cosas puntuales aunque, bueno, lo bueno que tiene Twitter, yo creo, es que llega un punto en el que los comentarios son bastante uniformes”.

TOTAL 8 - DUR: 20”. Óscar Cornejo (La Fábrica): “La información que nosotros recibimos a través de Twitter, evidentemente nosotros la filtramos. Por un tema de formación, de conocimiento del medio, pero esas opiniones no influyen más que lo que nos pueda influir la opinión de un espectador que nos llama por teléfono”.

OFF: Sin embargo, esta no es una tendencia generalizada. La importancia que una empresa televisiva da a las redes sociales varía indistintamente del producto que haga, o del público al que se dirija.

TOTAL 9 - DUR: 22”. Silvia (Globomedia): “Nosotros hacemos una monitorización total de todas las series, todo lo que se dice sobre nosotros... Y estamos muy en rela... estamos coordinados con los equipos para, a la hora de, pues eso: ‘no me gusta tal, me encanta...’ se lo vamos transmitiendo y eso, puede que vaya modificando los guiones. O sea, estamos muy coordinados”.

TOTAL 10 - DUR: 16”. Borja Terán (periodista experto en TV y redes sociales): Y a veces se toman decisiones en consonancia con lo que se dice en redes sociales. Por ejemplo, el

programa “Tu Cara Me Suena”, la versión infantil, que se iba a llamar “Tu Carita Me Suena”, se cambió a “Tu Cara Me Suena Mini”, porque vieron que en las redes sociales que no había gustado el nombre, fíjate qué cosas.

OFF: 14”. Pero estas interacciones afectan, no solo a quien está detrás de las cámaras, sino también a los que ponen rostro a programas y series. Este es el caso de espacios como Zapeando o El Último Mono, cuyos protagonistas también son objeto de la repercusión social.

TOTAL 11 - DUR: 21”. Frank Blanco (Zapeando): “Si no crees que las redes sociales son una biblia y que todo lo que hay ahí es una verdad absoluta, sino que solo lo tomas como referencia que, y yo creo que es la clave, y lo sabes utilizar y lo sabes interpretar, pues hombre, te permite estar cerca del público, eso es bueno, te permite saber qué piensa el público, y eso es bueno, sin obsesionarse, pero todo lo que sea tener feedback, es positivo”.

TOTAL 12 - DUR: 14”. Manu Sánchez (El Último Mono): “Como termómetro, es maravilloso. Y como herramienta nos sirve de feedback. Y obviamente estamos pensando los contenidos ya, esto ha cambiado mucho. Ya pensamos los contenidos desde el principio queriendo intuir cómo van a funcionar en redes sociales”.

BLOQUE 4 – TWITTER vs. OTRAS REDES / FB

OFF: 12”. Cuando hablamos de redes sociales y televisión parece que Twitter es la única protagonista. En cambio, todos son conscientes que para los usuarios hay vida en otras redes.

VOX PÓPULI 2 - DUR: 32”. Totales de jóvenes: “Pues uso Facebook, Instagram, Twitter, Flickr”. “Suelo utilizar Facebook, LinkedIn e Instagram”. “Facebook, Instagram, Whatsapp”. “Suelo utilizar Instagram, Twitter, Facebook, y ya está”. “Utilizo Facebook, y Whatsapp, no sé si se considera una red social. Pues sí, también...”

TOTAL 13 - DUR: 15”. Tiscar Lara (experta en redes sociales - EOI): “Y luego, por otro lado que también es importante cómo ha crecido a parte de Twitter, es la esfera ya más privada de Whatsapp, que cada vez es más usada para ese entorno más íntimo”.

TOTAL 14 - DUR: 20”. Sonia Got (Mediaset): Pero no, no, lo cierto es que para nosotros Facebook es absolutamente fundamental y trabajamos muchísimo en Facebook. La mayoría del tráfico procedente de redes sociales que llega a las webs de Mediaset procede de Facebook en mayor medida que de Twitter. Y tenemos mucha respuesta y muchísima actividad, muchísima.

TOTAL 15 - DUR: 22”. Frank Blanco (Zapeando): “Creo que hace 10 alguien nos habla del mundo Facebook, que ahora Facebook parece que lo tenemos olvidado, pero cuidado con Facebook también. Alguien nos habla de Facebook y Twitter y nos hubiese parecido algo marciano. Entonces, ¿a dónde puede llegar a parar? No tengo ni idea. Desde luego a los medios, estoy seguro de que cada vez que evolucione nos va a favorecer muchísimo más”.

BLOQUE 5 – SHARE vs. SHARE SOCIAL

OFF: 20”. Cada mañana, televisiones y productoras desayunan con un dato que condiciona su trabajo día a día: el share. Sin embargo, con la efervescencia de las redes sociales ha aparecido un nuevo término que permite ver a tiempo real el impacto de un espacio televisivo en el

entorno digital. El llamado share social aspira a ser tan determinante como su homólogo analógico.

TOTAL 16 - DUR: 21”. Giampaolo Manfreda (25 años Antena 3): Yo no pierdo de vista que las redes sociales representan un pequeño porcentaje de la gente que te ve. Entonces, eso es engañoso. Ha habido entrevistas que han tenido una brutal repercusión en redes sociales y nosotros hemos tenido la engañosa sensación de que al día siguiente lo íbamos a petar. Y nos hemos llevado un batacazo.

TOTAL 17 - DUR: 11”. Manu Sánchez (El Último Mono): “Tenemos que saber también que solamente es una parte de nuestro público el que está en redes sociales porque al estar en televisión también estamos llegando a un espectro muy amplio de gente que no son usuarios habituales de redes sociales”.

TOTAL 18 - DUR: 10”. María Casas (7yAcción - El Hormiguero): “Mañana viene Aurn y va a arrasarse en redes sociales. Pero en audiencia, no creo. En audiencia va a ser un día más, ya veremos.

OFF: 20”. Como es habitual, la visita de unos invitados con gran tirón entre el público joven provoca un aluvión de comentarios en la red. En este caso, El Hormiguero fue el programa más comentado en las redes de ese día. Obtuvo una audiencia social de más de 370.000 usuarios. Una cifra muy alejada de los casi 2.500.000 (dos millones y medio) de espectadores que vieron el programa. A la misma hora, su principal competidor, El Intermedio, fue líder de audiencia pero no aparecía entre los cinco programas más comentados del día.

TOTAL 19 - DUR: 9”. Francisco Asensi (Endemol): “Realmente, a día de hoy, lo principal es la audiencia de televisión, y que todo lo que sucede en eso que llamamos share social es un entorno en el que investigar”.

TOTAL 20 - DUR: 11”. Óscar Cornejo (La Fábrica): “Yo creo que... Bueno no, a ver. Lo principal es el dato de audiencia, porque ese dato te está dando muchísima información y es, gustas o no gustas, te compro o no te compro”.

TOTAL 21 - DUR: 21”. Frank Blanco (Zapeando): “Yo mismo tengo cerca de 200.000 seguidores a día de hoy en Twitter pero el programa lo ven alrededor de un millón de personas, en ningún caso yo puedo condicionar lo que yo vaya a hacer o vaya a pasar en mi programa de un millón de personas al feedback o los comentarios que vayan a hacer los 200.000”.

TOTAL 22 - DUR: 6”. Giampaolo Manfreda (25 años Antena 3): “Antes, tú eras esclavo de la audiencia. Ahora también eres esclavo de la audiencia, pero también de la repercusión”.

BLOQUE 6 – PROGRAMAS SOCIALES vs. PROGRAMAS NO SOCIALES

TOTAL 23 - DUR: 18”. Francisco Asensi (Endemol): “Yo creo que por ahí, incluso hay cierta sobrevaloración de lo que sucede en el llamado share social, porque al final depende mucho del formato. Hay formatos de televisión que son muy afines a los targets más digitalizados y hay otros que lo son menos”.

TOTAL 24 - DUR: 19”. José Manuel Antoral (Atresmedia): “Sabemos perfectamente que un producto como Velvet, que arrasa en audiencia, no tiene un perfil social. Tenemos

muchos seguidores en Twitter y muchos fans en Facebook, casi 200.000. Y es una comunidad que participa, que comenta, que le da al me gusta. Pero sabemos que en el momento de ver la serie, la audiencia de “Velvet” está viendo “Velvet”, no quiere comentarla en Twitter”.

TOTAL 25 - DUR: 14”. Josu Aurrekoetxea (Global In Media): “Pero esto ocurre no solo que los que ven el programa son más que los que tuitean del programa, sino que puede pasar al revés y es que los que tuitean del programa sean más que los que ven el programa. Este es el ejemplo que, por ejemplo, ha pasado con “Gandía Shore”.

TOTAL 26 - DUR: 30”. Óscar Vega (Gandía Shore): “Al final el público que veía los Shore, Gandía Shore en este caso, era un público muy joven, muy activo en redes sociales, pero sí que lo que tenía el programa era que rápidamente tenía muchas cosas que comentar. En el programa pasaban muchísimas cosas. No es un programa plano donde desarrollamos una trama. Las tramas duraban dos minutos, porque además lleva un ritmo muy rápido. Entonces eso hace que siempre tengas algo que comentar y siempre estés entre los Trending Topics”.

TOTAL 27 - DUR: 24”. Giampaolo Manfreda (25 años Antena 3): “Una frase recurrente a lo largo del documental es: ‘bueno, ¿cómo sería hacer este programa ahora, con toda la efervescencia de las redes sociales que hay?’ pues hablamos de programas como “El Juego de la Oca”, un programa que visto en perspectiva tiene momentos muy salvajes donde, por ejemplo, se cogía y se rapaba el pelo a los concursantes... Entonces claro, eso ahora mismo tendría una repercusión en redes sociales brutal”.

OFF: 14”. Esa repercusión existente hoy en día no acaba de ser determinante para las televisiones. El tiempo y el modo en que los medios se unan a las redes sociales serán quienes otorguen un verdadero poder o no a la segunda pantalla.

6. Aportación individual

Desde el inicio del trabajo hicimos un reparto equitativo de las tareas, de forma que ambos tuviéramos el mismo peso dentro del TFG. Sin embargo, ha sido inevitable llevar a cabo algunas actividades de manera individual para optimizar el tiempo y la calidad del mismo.

En mi caso, me encargué de la preparación de todos los elementos técnicos para la grabación audiovisual de las entrevistas entre los meses de octubre a enero, de forma que el resultado final fuese lo más exitoso posible. Igualmente, ayude en las tareas de producción a mi compañero, que fue el que llevó la mayor parte del peso para seleccionar y contactar con expertos en televisión y redes sociales.

Las semanas previas a nuestra visita a Madrid, ambos elaboramos una documentación acerca del tema y preparamos un cuestionario base que sería común en todas las entrevistas como punto de partida. En este cuestionario tenían cabida preguntas dirigidas a *community managers*, directores de programas y productoras, y periodistas o especialistas en redes.

Durante nuestra estancia en Madrid, la repartición de tareas fue clara. Miguel Ángel se encargó de realizar los cuestionarios a los entrevistados, con los auriculares puestos para calibrar el sonido. Mi función fue realizar la grabación en vídeo a dos cámaras, para tener un mayor número de planos de los entrevistados, como se ha explicado anteriormente en la metodología.

A la hora de editar las distintas entrevistas, como hemos comentado anteriormente, nos dividimos el visionado y la selección de totales para optimizar el tiempo de edición.

Finalmente, hemos estructurado el guión y realizado el montaje de manera consensuada. Me he encargado de cubrir todas las necesidades del reportaje con Adobe After Effects (recursos digitales y demás) y los rótulos con Adobe Photoshop. De la grabación de la voz en off se ha encargado mi compañero.

Nos gustaría agradecer las enormes facilidades que nos encontramos a nuestro paso por Globomedia, gracias a la atención de Silvia Baldellou. En la productora tuvimos libertad absoluta para la obtención de recursos tanto del interior de las instalaciones como de la grabación de “Zapeando”. Además, agradecer la colaboración de Ana María Martínez Quesada por su ayuda durante la grabación de las entrevistas en Madrid.

7. Conclusiones

Después de varios meses de trabajo, en los que nos hemos documentado sobre el funcionamiento de las redes sociales y su aplicación a la televisión, y después de haber comprobado en primera persona cómo es su repercusión real de mano de los responsables de contenidos sociales de las cadenas y productoras más importantes del país, hemos conseguido una percepción global de qué significan las redes sociales para la televisión y la relevancia de la segunda pantalla, que creemos se traslada de manera efectiva en el reportaje.

Hemos conseguido el testimonio tanto de quienes gestionan las redes sociales como de directores de programas y productoras. Tal y como hemos podido comprobar, no existe una homogeneidad sobre la consideración de las redes sociales en el trabajo televisivo. Algunos se muestran receptivos a estar en ellas y a tenerlas muy en cuenta, mientras que otros las utilizan por moda o por compromiso. Sin embargo, en ninguno de los dos casos, aspectos como el *share* social o la repercusión en redes llegan a ser del todo determinantes para condicionar sus contenidos.

Las televisiones se rigen por la audiencia tradicional, después de haber otorgado un protagonismo impropio a las redes, comprobando que ser *trending topic* no tiene porqué significar ser líder de audiencia al día siguiente.

El mundo digital se encuentra en un punto complejo. Por un lado, permite obtener una opinión más completa por parte de la audiencia, pero esa opinión a veces no es representativa, está condicionada o tiene un origen cuya fiabilidad o segmentación es difícil de evaluar.

También concluimos que los medios se muestran accesibles a la hora de mostrar el funcionamiento de algunos de sus departamentos como el digital, donde el *feedback* con el público es tan importante.

8. Bibliografía y fuentes

8.1 Referencias bibliográficas

ALDEA, P. y VIDALES, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, nº 44, p. 31-48.

BARRIENTOS-BUENO, M. (2013). La segunda pantalla televisiva: la aplicación Ant 3.0 de Antena 3. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, vol. 11, nº 2, p. 357-384.

BERELOWITZ, M. (2012). 10 ways marketers are using the Second Screen [noticia electrónica]. JWT. [Fecha de consulta: 22/05/15]: http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/05/TV_5-8.pdf

CALDER, B. J.; MALTHOUSE, E. C. (2008) Media engagement and advertising effectiveness. *Kellogg on advertising and media*, p. 1-36.

CAMPOS FREIRE, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, p. 287 a 293.

CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A., et al. (2013) El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. UNIR, Logroño. ISBN 978-84-15626-42-8

DOUGHTY, M; ROWLAND, D & LAWSON, S. (2012) Who is on your sofa? TV audience communities and second screening social networks. En *Proceedings of the 10th European conference on Interactive tv and video*. ACM, p. 79-86.

EUROPA PRESS (2014). Seis de cada diez tuiteros en España comentan mientras ven la televisión [noticia electrónica]. Europa Press. [Fecha de consulta: 22/05/15]: <http://www.europapress.es/nacional/noticia-seis-cada-diez-tuiteros-espana-comentan-mientras-ven-television-20140519130906.html>

EFE (2015). Tres de cada cuatro usuarios de Twitter comentan mientras ven la televisión [noticia electrónica]. El Mundo. [Fecha de consulta: 22/05/2015]: <http://www.elmundo.es/television/2015/04/27/553e1a7c268e3e72498b456b.html>

FITÉ, C. (2014). La importancia del Share Social en la televisión [noticia electrónica].

FROUFE, N. C.; NEIRA, A. G. (2014). Televisión social. Su potencial como medio publicitario en el mercado español. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 99, pp. 75-83.

GALINDO RUBIO, F.; FERNÁNDEZ BLANCO, E. y ALAMEDA GARCÍA, D. (2014). Análisis del uso e interacción con aplicaciones second screen en TV Social en España. *Cuadernos. info*, nº 35, p. 159-175.

GALLEGO, F. (2013). Social TV Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 2013, vol. 3, no 1, p. 13-39.

GEDESTIC (2015). Tecnología y Social Media: La importancia de la audiencia social [noticia electrónica]. Gedestic. [Fecha de consulta: 22/05/15]: <http://www.gedestic.es/tecnologia-y-social-media/la-importancia-de-la-audiencia-social/>

GLOBAL IN MEDIA (2014). La importancia de medir los programas de TV más allá de su emisión [noticia electrónica]. Global in Media. [Fecha de consulta: 22/05/15]: <http://www.globalinmedia.com/la-importancia-de-medir-los-programas-de-tv-mas-alla-de-su-emision/>

JENSEN, J. A.; WALSH, P. T.; COBBS, J., & TURNER, B. A. (2015). The Effects of Second Screen Use on Sponsor Brand Awareness: A Dual Coding Theory Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 32.

LACALLE ZALDUENDO, M. R. (2001). La ficción interactiva. En *Ámbitos*. p. 87-107.

LORENTE-CANO, M. (2011). "Social TV" en España: concepto, desarrollo e implicaciones. *Cuadernos de Gestión de Información*, vol. 1, nº 1, p. 55-64.

LYNN, J.A. (2013). Las generaciones 3.0, una problemática todavía sin resolver [noticia electrónica]. Instituto de Economía Digital [Fecha de consulta: 18/03/2015]: <http://recursosmarketing.icemd.com/articulos/las-generaciones-3-0-una-problematica-todavia-sin-resolver-/>

MARFI Comunicación. [Fecha de consulta: 22/05/15]: <http://www.marficom.com/la-importancia-del-share-social-en-la-television/>

MESEGUER, J. A. (2013). La realidad en un #hashtag. [Recurso electrónico] [Fecha de consulta: 22/05/15]: <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf>

MUKHERJEE, P. & JANSEN, B. J. (2014). Social TV and the Social Soundtrack: Significance of Second Screen Interaction during Television Viewing. In *Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction*. Springer International Publishing, pp. 317-324.

PAREJA, P. (2013). La actividad en las redes sociales alimenta la televisión (y viceversa) [noticia electrónica]. El País. [Fecha de consulta: 22/05/15]: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/08/14/television/1376504077_635561.html

REGIDOR, R. (2013). Ya se puede medir el 'share social' en los programas de televisión [noticia electrónica]. Libre Mercado. [Fecha de consulta: 22/05/15]: <http://www.libremercado.com/2013-09-01/ya-se-puede-medir-el-share-social-en-los-programas-de-television-1276498213/>

SALAMANCA, Á. (2015). La segunda pantalla de los comentarios 'on line' [noticia electrónica]. EFE, Europa Sur. [Fecha de consulta: 22/05/15]: <http://www.europasur.es/article/television/2023117/la/segunda/pantalla/los/comentarios/on/line.html>

TERÁN, B. (2014). Las virtudes de Twitter que las cadenas de televisión aún no saben aprovechar [noticia electrónica]. La Información. [Fecha de consulta: 22/05/15]: <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2014/10/10/las-virtudes-de-twitter-que-las-cadenas-de-television-aun-no-saben-aprovechar/>

TERÁN, B. (2015). El fin de la dictadura del audímetro: los espectadores ya no sólo están en la televisión tradicional [noticia electrónica]. La Información. [Fecha de consulta: 22/05/15]: <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2015/03/05/el-fin-de-la-dictadura-del-audimetro-los-espectadores-ya-no-solo-estan-en-la-television-tradicional/>

TERÁN, B. (2015). Antena 3 Noticias: el informativo convertido en un reality [noticia electrónica]. La Información. [Fecha de consulta: 22/05/15]: <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2015/04/30/antena-3-noticias-el-informativo-convertido-en-un-reality/>

TERÁN, B. (2014). Así está revolucionando Twitter los contenidos televisivos [noticia electrónica]. La Información. [Fecha de consulta: 22/05/15]: <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2014/06/16/asi-esta-revolucionando-twitter-los-contenidos-televisivos/>

TERÁN, B. (2013). ¿La audiencia de televisión se puede medir a través de Twitter? [noticia electrónica]. La Información. [Fecha de consulta: 22/05/15]: <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2013/04/12/la-audiencia-de-television-se-puede-medir-a-traves-de-twitter/>

VIDALES, N.; ALDEA, P. y DE LA VIÑA, E. (2012). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 16, no 30.

8.2 Fuentes personales

| Fecha | Entrevistado | Cargo | Localización |
|--------------|---------------------|---|-------------------------------------|
| 20/01/2015 | Josu Aurrekoetxea | Director de Desarrollo de Negocio de Global In Media | Oficinas de Global In Media |
| 21/01/2015 | Sebastián Gallego | Community Manager del Dpto. de Comunicación de Atresmedia | Sede de Atresmedia |
| 21/01/2015 | José Manuel Antoral | Social Media Manager de Atresmedia[1] | Sede de Atresmedia |
| 21/01/2015 | Giampaolo Manfreda | Director del documental ‘Antena 3: 25 años de historia’ | Sede de Atresmedia |
| 21/01/2015 | Sara Sanz | Community Manager Mandarina Producciones | Sede de Mediaset España |
| 21/01/2015 | Ángel Ludeña | Community Manager de Mandarina Producciones | Sede de Mediaset España |
| 21/01/2015 | Roberto Ortíz | Community Manger de La Fábrica de la Tele | Sede de Mediaset España |
| 21/01/2015 | Óscar Cornejo | Director de La Fábrica de la Tele | Sede de Mediaset España |
| 21/01/2015 | Sonia Got | Coordinadora de Redes Sociales de Mediaset España | Sede de Mediaset España |
| 22/01/2015 | Tíscar Lara | Docente especialista en Redes Sociales | Escuela de Organización Industrial |
| 23/01/2015 | Mariayun Martín | Jefa de Servicio al Cliente de Kantar Media | Oficinas de Kantar Media |
| 23/01/2015 | Borja Terán | Periodista especializado en televisión y redes sociales | Paseo de la Castellana (Exteriores) |
| 23/01/2015 | Frank Blanco | Presentador de “Zapeando” (laSexta) | Plató de “Zapeando” (Globomedia) |
| 23/01/2015 | Silvia Baldellou | Community Manager de Globomedia | Sede de Globomedia |
| 26/01/2015 | Pilar Pizarro | Responsable de contenidos sociales de Magnolia TV | Oficinas de Magnolia TV |
| 26/01/2015 | Óscar Vega | Director de programas (“Gandía Shore”, “Supervivientes”) | Oficinas de Magnolia TV |

| | | | |
|------------|------------------|---|------------------------------------|
| 26/01/2015 | Francisco Asensi | Director de Endemol Beyond España | Oficinas de Zeppelin Endemol |
| 26/01/2015 | María Casas | Community Manager de 7 y Acción | Sede de 7 y Acción |
| 09/05/2015 | Manu Sánchez | Director y presentador 'El Último Mono' (laSexta) | Teatro Las Lagunas, Mijas (Málaga) |

[1] José Manuel Antoral ha desarrollado su labor como Social Media Manager de Atresmedia hasta el pasado 24 de abril.